DIALEKTIKA
Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial

P-ISSN: 2502-4094
E-ISSN: 2598-781X
Volume 10 Nomor 2 (September 2025) hlmn. 234 - 242

http://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/dialektika *DOI: https://doi.org/10.36636/dialektika.v10i2.4216*

Analisis Pemasaran dan Nilai Tambah Abon Ikan Cakalang: Studi Kasus di UMKM Wadimah

Junianto[a,*], Fadhlu Razaaq Nihe[b], Viola Adriany Savitri[c], Friyona Dewi Fortuna[d]
[a,b,c,d] Universitas Padjadjaran, Indonesia

***e-mail: junianto@unpad.ac.id**

KETERANGAN ARTIKEL

Diajukan:
3 April 2024
Direvisi:
22 Januari 2025
Diterima:
30 Agustus 2025
Tersedia Online:
11 September 2025

***Correspondence Author**

Nama:
Junianto
e-mail:
junianto@unpad.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia mendapat perhatian khusus dari berbagai pihak. Salah satu UMKM yang berkembang pesat di Jawa Barat adalah UMKM Wadimah yaitu bergerak dalam bidang pengolahan abon ikan cakalang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen pemasaran yang telah dilakukan oleh UMKM Abon Wadimah dan nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan ikan cakalang menjadi abon. Analisis manjemen pemasaran meliputi segmentasi pasar, penentuan harga produk, promosi-distribusi, dan pesaing. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif serta analisis nilai tambah menggunakan metode Hayami. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Wadimah dalam pemasaran abon ikan cakalang, segmentasi pasarnya adalah anak-anak sampai orang dewasa. Penentuan harga produk dilakukan dengan metode gabungan dari *cost plus pricing* dan *loss leader pricing*. Promosi dilakukan melalui sarana sosial media yaitu Whatsapp, Instagram, dan Google Bisnis. Persaiangan yang terjadi pada pemasaran abon cakalang UMKM Wadimah adalah persaingan sempurna. Nilai tambah dari pengolahan ikan cakalang menjadi abon yang dilakukan oleh UMKM Wadimah berada pada rasio nilai tambah yang tinggi yaitu sebesar 58,1%.
Kata Kunci: UMKM; Produksi; Pemasaran.

ABSTRACT

The development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia has received special attention from various parties. One of the MSMEs that is developing rapidly in West Java is the Wadimah MSME, which is engaged in processing skipjack tuna floss. This research aims to analyze the marketing management carried out by Abon Wadimah MSMEs and the added value obtained from processing skipjack tuna into shredded fish. Marketing management analysis includes market segmentation, product pricing, promotion-distribution, and competitors. The method used is a descriptive method and added value analysis using the hayami method. Based on research results, it shows that Wadimah MSMEs in marketing skipjack tuna floss, the market segmentation is children to adults. Product pricing is determined using a combined method of cost plus pricing and loss leader pricing. Promotion is carried out through social media, namely WhatsApp, Instagram and Google Business. The competition that occurs in the marketing of Wadimah UMKM shredded skipjack is perfect competition. The added value from the processing of skipjack tuna into shredded fish carried out by Wadimah MSMEs is at a high value added ratio, namely 58.1%.
Keywords: MSME; Production; Marketing.

This is an open access article under the CC BY NC SA licence.

PENDAHULUAN

Pemerintah dan juga lembaga-lembaga non pemerintah selalu mengikuti secara khusus pekembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Menurut Amelia *et al*., (2017) berdasarkan serapan tenaga kerja, sumbangan terhadap nilai ekspor, tingginya kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) dan jumlah unit usahanya maka UMKM ini memiliki andil dan peranan yang sangat strategis dalam perkembangan perekonomian di Indonesia. UMKM di bidang sektor perikanan tumbuh pesat dan beragam disetiap lini selaras dengan definisi perikanan itu sendiri. Berdasarkan UU RI No.45 tahun 2009, perikanan didefinisikan sebagai aktivitas kegiatan manusia yang terkait dengan manajemen kelola dan pemanfaatan sumberdaya perairan. Sumber daya hayati perairan tersebut meliputi ikan, amfibi, dan berbagai avertebrata penghuni perairan dan wilayah yang berdekatan, serta lingkungannya. Adapun kegiatan atau aktivitas perikanan tersebut antara lain: kegiatan praproduksi, kegiatan produksi, kegiatan pengolahan dan kegiatatan pemasaran. Semua aktivitas kegiatan itu harus dilaksanakan dalam suatu sistem bisnis perikanan. Keuntungan dan berkelajutan menjadi orientasi utama dalam kegiatan perikanan itu.

Salah satu UMKM dibidang pengolahan hasil perikanan adalah abon ikan (Wardani *et al*., 2023). Menurut Naralyawan *et al.,* (2024) Standar Nasional Indonesia nomor: 7690.3:2013 mendefinisikan bahwa abon adalah produk olahan dari serutan daging yang telah ditambahkan dengan bumbu-bumbu guna meningkatkan cita rasa dan kemudian dikeringngkan untuk memperpanjang masa simpan. Produk olahan abon tentunya sudah tak asing bagi masyarakat Indonesia. Produk tersebut mudah dijumpai di pasar, minimarket, atau supermarket terdekat dengan bahan baku utama berupa daging sapi atau ayam. Saat ini, banyak abon yang terbuat dari berbagai jenis ikan laut, seperti ikan cakalang, ikan tuna, ikan tongkol, dan lain-lain.

Abon Wadimah merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjual produk olahan abon ikan cakalang. Seiring dengan perjalanan waktu, abon ikan cakalang "UMKM Wadimah ini" terus mengalami peningkatan baik dalam skala produksi dan pemasarannya. Hal ini tidak terlepas dari manajemen pemasaran yang telah dilakukan oleh pemilik yang merangkap sebagai manajer. Tujuan dari setiap UMKM adalah keberlanjutan dengan perolehan keuntungan yang maksimal, sehingga setiap UMKM pastinya memiliki strategi tertentu dalam pelaksaaan bisnis atau usahanya itu. Dengan demikian sangat penting untuk menganalisis manajemen pemasaran yang telah dilakukan oleh UMKM Abon Wadimah yang dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen pemasaran telah dilakukan oleh UMKM Abon Wadimah dan nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan ikan cakalang menjadi abon. Analisis manjemen pemasaran meliputi segmentasi pasar, penentuan harga produk, promosi-distribusi, dan pesaing.

KAJIAN PUSTAKA

Pengolahan Hasil Perikanan

Kegiatan pengolahan terhadap hasil perikanan yang meliputi kelompok ikan, krustacea, moluska, rumput laut dan kelompok sumberdaya perikanan lainnya baik itu diperoleh dari kegiatan budidaya maupun penangkapan dengan tujuan komersial disebut Industri pengolahan perikanan (Riyanto & Mardiansjah, 2018). Istlah lain dari industri pengolahan perikanan adalah penerapan teknologi dan prasarana lainnya terhadap sumberdaya perikanan pasca penangkapan dan budidaya. Tujuan dilakukannya pengolahan tidak lain untuk memberikan nilai tambah terhadap produk perikanan. Tujuan lainnya adalah untuk menyelamatkan hasil perikanan yang bersifat mudah busuk itu. Upaya untuk mencapai tujuan tersebut berbagai prasarana dan teknologi baik yang tradisional maupun yang modern diaplikasikan. Menurut Naiu *et al.,* (2018) , teknologi pengolahan perikanan terdiri dari dua cara pengolahan yaitu secara tradisional dan modern. Pengolahan perikanan secara tradisional yang masih ekses sampai saat ini adalah pengasinan, pemindangan, fermentasi, pengasapan, pengeringan dan kombinasi diantara teknik-teknik tersebut. Pengolahan ikan modern yang saat ini diterapkan di Indonesia meliputi pengalengan ikan, pembekuaan ikan dan beberapa produk olahan deversifikasi berbasis daging lumatan seperti nugget ikan, bakso ikan, siomay ikan dan lain sebagainya (Wodi & Cahyomo, 2018).

Analisis Pemasaran dan Nilai Tambah

Manajemen dalam industri hasil perikanan sangat penting untuk memastikan keberlanjutan usaha, baik ekonomi, dan sosial (Kurniawan, 2023). Menurut Junianto (2016), beberapa kegiatan yang dilakukan dalam manajemen industri hasil perikanan adalah kegiatan pemasaran yang meliputi segmentasi pasar, penentuan harga, distribusi-promosi dan pesaing. Pemasaran menjadi kegiatan yang sangat penting dalam keberlanjutan

usaha terutama pada usaha kecil menengah (Girsang et al., 2020). Pemasaran produk yang dilakukan dengan baik dan tepat akan berdampak terhadap peningkatan nilai tambah. Menurut Hamidah et al., (2015), Nilai tambah adalah perubahan nilai yang diperoleh oleh suatu produk akibat adanya perlakuan pengolahan, trasportasi, atau penyimpanan. Salah satu metode penghitungan nilai tambah yang dapat dilakukakan dapat digunakan metode Hayami. Menurut Sriwana et al (2022) metode Hayami adalah salah satu metode yang tepat untuk menentukan nilai output dan produktivitas. Perolehan nilai tambah dihitung berdasarkan besarnya biaya yang dikeluarkan untuk mengolah suatu input dengan perolehan pendapatan. Proses pengolahan nilai tambah menggunakan Hayami dilakukan melalui tiga kelompok perhitungan. Kelompok 1 yaitu perhitungan output, input dan harga. Kelompok 2 melakukan perhitungan pendapatan dam keuntungan. Kelompok 3 menghitungan balas jasa dan faktor produksi. Besarnya nilai tambah dapat dianalisis melalui besarnya nilai presentasi keuntungan atau besarnya nilai rupiah.

Ikan Cakalang

Salah satu jenis ikan pelagis komoditas unggalan di Indonesia adalah ikan cakalang (*Katsuwonus pelamis*). Ketersediaan ikan cakalang ini di perairan Indonesia cukup besar, hal ini dapat dilihat dari hasil tangkapan nelayan yang setiap tahunnya meningkat. Ikan cakalang hasil tangkapan nelayan ini selain di jual di pasaran lokal juga diekspor dalam bentuk ikan beku. Volume ekspor ikan cakalang, tuna dan tongkol pada tahun 2022 mencapai 194,7 ribu ton, volume ini jika didollarkan senilai dengan 960,2 juta Dollar US (Setiawan *et al*., 2024). Pemerintah Indonesia menetapkan ikan cakalang sebagai komodi unggulan dalam perolehan devisa negara (Talib, 2017). Namun demikian, peningkatan nilai tambah dari ikan cakalang ini perlu terus dilakukan. Caranyanya adalah seminimal mungkin ikan cakalang itu diekspor dalam bentuk beku. Ikan cakalang harus diolah menjadi produk-produk yang banyak peminatnya baik di Indonesia maupun di luar negeri.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah survey melalui wawancara dengan pemilik UMKM. Wawancara dilakukan di rumah pemilik UMKM Wadimah yang merupakan produsen inovasi pengolahan hasil perikanan yaitu abon yang berbahan dasar ikan cakalang di Kabupaten Bandung. UMKM Wadimah berlokasi di Jalan Soreang Banjaran No. 124 RT.01 RW.01, Desa Cangkuang, Kabupaten Bandung.

Gambar 1. Kegiatan Kunjungan dan Wawancara
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024

Data yang diperoleh dari proses wawancara tersebut dianalisis dengan metode deskriptif. Berdasarkan data primer yang didapatkan dari narasumber dianalisis nilai tambahnya dengan menggunakan metode Hayami. Tujuannya untuk mengetahui status pertambahan nilai yang terjadi karena suatu komoditi mengalami proses pengolahan, pengangkutan dan penyimpanan dalam suatu proses produksi (Zedha *et al*., 2023). Menurut Dzulmawan *et al*., (2019), kerangka acuan analisis nilai tambah berdasarkan metode Hayami tersebut sebagaimana terdapat pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis Metode Hayami

No.	Keterangan	Nilai Tambah
I.	**Ouput, Input, dan Harga**	
1.	Ouput (kg)	A
2.	Input (kg)	B
3.	Tenaga Kerja (HOK)	C
4.	Faktor Konversi	D = A/B
5.	Koefisien Tenaga Kerja (HOK/kg)	E = C/B
6.	Harga Ouput (Rp)	F
7.	Upah Tenaga Kerja (Rp/HOK)	G
II.	**Penerimaan dan Keuntungan**	
8.	Harga Bahan Baku (Rp/Kg)	H
9.	Sumbangan Input Lain (Rp/Kg)	I
10.	Nilai Ouput (Rp/Kg)	J = D x F
11.	a. Nilai Tambah (Rp/Kg)	K = J - H - I
	b. Rasio Nilai Tambah (%)	L (%) = (K/J) x 100%
12.	a. Pendapatan Tenaga Kerja (Rp/Kg)	M = E X G
	b. Pangsa Tenaga Kerja (%)	N(%)= (M/K) x 100%
13.	a. Keuntunga (Rp/Kg)	O = K -M
	b. Tingkat Keuntungan (%)	P(%) = (O/K) x 100%
III.	**Balas Jasa Pemilik Faktor Produksi**	
14.	Marjin (Rp/Kg)	Q = J - H
	a. Pendapatan Tenaga Kerja	R(%) = (M/Q) x 100%
	b. Sumbangan Input Lain (%)	S(%) = (I/Q) x 100%
	c. Keuntungan Pengusaha (%)	T(%) = (O/Q) x 100%

Sumber: Data Diolah, 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil UMKM

Olahan abon merupakan *home industry* yang dikelola dan dimiliki orang tua sejak tahun 1972. Dahulu abon Wadimah diproduksi dan dijual tanpa legalitas produk. Tahun 2015, mulai mengurus legalitas perusahaan dan legalitas produk untuk melanjutkan dan mengembangan usaha tersebut dibantuan dan difasilitasi oleh dinas-dinas terkait. Legalitas perusahaan yang telah ada yaitu Nomor Induk Berusaha (NIB), kemudian legalitas produk yang telah ada adalah P-IRT dari Dinas kesehatan, SKP dari KKP, halal dari MUI, haki, dan tes laboratorium kandungan gizi.

Abon Wadimah telah meraih banyak prestasi, seperti piagam penghargaan yang berbeda-beda, Juara 1 Food Ethnic se-JABAR 2016 dan 2019, Juara 1 Pangan Nusa 2016 Jambi, Penghargaan dari Bupati Kabupaten Bandung 2017, Juara Umum 2 Produk Komersil se-Kabupaten Bandung 2019, BEDAS Awards 2021 dan 2023, dan ada kegiatan magang lainnya yang dilaksanakan di dapur Wadimah.

Produk utama UMKM Wadimah yaitu abon ikan cakalang memiliki keunggulan dasi segi kualitas produk yang tahan lama, tanpa MSG, bergizi tinggi, dan praktis. Kualitas produk yang menjadi keunggulan pada produk ini telah melewati proses uji lab dan binaan yang dilakukan oleh Kementerian Perikanan dan Kelautan sehingga produk yang diproduksi oleh UMKM layak untuk dikonsumsi, dipasarkan, dan memiliki nilai jual. Keunggulan yang dimiliki oleh UMKM wadimah dapat bersaing dengan produk lainnya sehingga menjadi salah satu aspek strategi pemasaran produk (Sianturi, 2020).

Analisis Segmentasi Pasar

Wawancara yang telah dilakukan menginformasikan bahwa toko Abon Ikan Wadimah menyediakan tiga jenis produk abon ikan untuk dijual bagi konsumen, yaitu abon berbahan baku ikan laut, ikan cakalang dan abon ikan Tuna, dan abon ikan berbahan baku ikan air tawar yaitu ikan Patin. UMKM Abon Ikan Wadimah ini dalam menentukan produk abon ikan yang akan diproduksinya sangat diperhatikan sekali. Penentuan tersebut didasarkan atas jenis ikan yang banyak diminati masyarakat. Selain itu, faktor lainnya yang menjadi perhatian UMKM Abon Ikan Wadimah adalah kualitas abon ikan yang diproduksinya. Kualitas abon ikan yang dipasarkan harus sesuai dengan Standar Nasional Indonesia dan disukai oleh konsumennya. Kepuasan

konsumen menjadi standar utama kualitas abon ikan produksi UMKM Wadimah ini.

Produk abon ikan Cakalang lebih banyak diproduksi dan dipasarkan oleh UMKM Wadimah dibandingkan abon ikan tuna dan patin. Hal karena ketersediaan bahan baku dipasar yaitu ikan cakalang yang banyak dijual. Alasan lainnya karena permintaan akan abon ikan cakalang lebih banyak dibandingkan abon ikan lainnya. Keingian dan permintaan konsumen menjadi alasan kuat untuk mendahulukan produksi abon ikan cakalang. Namun demikian, untuk abon ikan lainnya yaitu abon ikan tuna dan abon ikan patin juga dikembangkan dengan mencari segmen pasar lainnya. Selain itu promosi juga terus dilakukan terutama untuk abon ikan patin dan abon ikan tuna. Ketiga produk ikan UMKM Wadimah terus dan terus dikembangkan lagi oleh pemilik produk untuk memenuhi permintaan-permintaan konsumen yang beragam. Konsumen adalah raja itu prinsip yang dipakai oleh UMKM Wadimah, jadi untuk meningkatkan penjualan dimana perusahaan selalu mendahulukan keinginan dan permintaan konsumen.

Sasaran konsumen abon wadimah merupakan konsumen mulai dari usia balita hingga lansia dengan spesifikasi ibu rumah tangga dan sejumlah orang yang tidak suka terhadap daging ikan. Segmentasi pemasaran produk berdasarkan aspek demografis berdasarkan usia konsumen bahkan hampir seluruh kalangan usia menjadi konsumen abon ikan cakalang UMKM tersebut. Menurut Putri *et al*., (2019) analisis konsumen dikatakan tepat apabila segmentasi pemasaran tepat sasaran.

Segmentasi pemasaran abon ikan cakalang menggunakan segmentasi demografis yaitu dengan sasaran konsumen dari usia balita hingga lansia dengan spesifikasi ibu rumah tangga dan sejumlah orang yang tidak suka terhadap daging ikan. Produk ini merupakan produk yang pas dengan segmentasi pemasaran yang telah ditetapkan, sehingga siklus pemasaran tetap berlangsung bahkan bertambah. Menurut Gea (2022), segmentasi pasar harus terus dilakukan dan dikembangkan. Segmentasi pasar ini memungkinkan perusahaan mengatur segala sumber daya yang ada untuk memenangkan persaingan dengan produk rival yang ada pada segmentasi pasar yang sama. Selain itu dengan segmentasi pasar ini, perusahaan dapat menentukan komponen-komponen strategi pasar.

Analisis Penentuan Harga

Harga yang disuguhkan oleh pemilik merupakan harga yang terjangkau. Harga produk yang ditetapkan itu selaras dengan bahan baku ikan yang digunakan dan juga seimbang dengan rasa yang dinikmati oleh konsumen saat produk tersebut sampai di tangannya. Meskipun sekarang harga ikan dan bahan baku melonjak, UMKM Abon Ikan Wadimah tetap tidak menaikkan harga untuk mendapatkan keuntungan lebih. Ketetapan harga dipertimbangkan oleh produsen agar tidak kehilangan *customer* sehingga jumlah produksi dan penjualan tetap stabil.

Produk Abon Ikan Wadimah dijual dengan harga Rp25.000 oleh reseller sedangkan harga yang ditetapkan adalah Rp20.000 dengan berat 50 gram. Strategi penentuan harga yang dilakukan adalah gabungan dari *cost plus pricing* dan *loss leader pricing* yaitu penentuan harga seminimal mungkin pada produk. Biaya produksi, biaya pemasaran dan biaya tak terduga lainnya menjadi pertimbangan atau dasar dalam penentuan harga tetapi tetap mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan (Fahriani *et al.*, 2023).

Analisis Promosi dan Distribusi

Berdasarkan hasil wawancara, Abon Ikan Wadimah tidak menggunakan banyak tenaga untuk memasarkan produknya karena produk Abon Ikan Wadimah sudah bekerjasama dengan Pemerintah seperti Dinas Perikanan dan Kelautan, Dinas Perikanan dan Peternakan, kemudian bekerjasama dengan *reseller* dan lembaga pengelola UMKM untuk pemasaran dan penjualan produk. Biasanya pemilik Abon Ikan Wadimah mendapatkan pesanan dalam jumlah besar dari pemerintah untuk dikirim ke Istana Negara maupun ke lembaga lainnya.

Selain itu, promosi Abon Ikan Wadimah dijalankan melalui sarana sosial media Whatsapp, Instagram, dan Google Bisnis. Promosi tersebut dilakukan secara mandiri tanpa bantuan pihak lain. Strategi promosi dengan media sosial ini ternyata dapat menarik konsumen atau pelagan baru. Biaya promosinya sangat minim tetapi dapat menggaet pelanggan yang signifikan. Promosi melalui media sosial akan terus dikembang oleh UMKM Abon Ikan Wadimah ini, walaupun saat ini masih dilakukan secara sederhana. Inovasi dan peningkatan stategi pemasaran perlu terus dilakukan karena strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam kegiatan bisnis karena hal tersebut dapat menentukan nilai perusahaan dari segi harga (Manggu & Beni, 2021).

Analisis Pesaing

Di Jawa Barat produk abon ikan cakalang Wadimah merupakan satu-satunya produk inovasi hasil perikanan yaitu abon yang berbahan dasar ikan cakalang sehingga UMKM Wadimah tidak memiliki pesaing pada produk yang sama. UMKM ini memasarkan produknya di berbagai kegiatan di kementerian atau dinas seperti bazar rutin di dinas terkait, toko oleh-oleh, serta didistribusikan oleh reseller yang diketahui terdapat 15 orang reseller aktif. Pemasaran produk yang diproduksi oleh UMKM Wadimah berada di pasar persaingan sempurna dengan struktur pasar yang seimbang yaitu penjual dan pembeli banyak serta keduanya tidak dapat mempengaruhi keadaan pasar. Faktor lain yang tidak membuat suatu perusahaan atau UMKM khawatir akan pesaing adalah terpenuhinya permintaan dan kepuasan konsumen terhadap produk (Surveyandini *et al*., 2023).

Nilai Tambah

Selisih antara komoditas yang memperoleh perlakuan pada tahapan tertentu dengan nilai korbanan yang digunakan selama proses tersebut berlangsung disebur dengan nilai tambah (Ahyadi & Lamusa, 2016).

Tabel 2. Perhitungan Daftar Rincian Hari Orang Kerja (HOK) untuk Satu Kali Proses Produksi

Kegiatan	Tenaga Kerja (orang)	Lama Kerja (menit)	Perhitungan
Pembuatan abon ikan cakalang	5	480	4
	Total		**4**

Sumber: Pengolahan Data Mandiri, 2024

Tabel 3. Perhitungan Biaya Pelengkap Abon Ikan Cakalang UMKM Wadimah Satu Kali Proses Produksi

No.	Nama Barang	Jumlah	Satuan	Harga (Rp/Kg)	Harga/Satu kali produksi (Rp/satuan)
1.	Ikan Cakalang	10	Kg	27.000	270.000
2.	Gula	2	Kg	16.500	33.000
3.	Garam	250	Gram	3.000	3.000
4.	Rempah-rempah	1	Paket	56.000	56.000
5.	Gas LPG	1	Tabung	15.000	15.000
6.	*Pouch*	100	Buah	1.700	170.000
7.	Plastik	1	Pak	15.000	15.000
		Total			**562.000/100 = 5.620**

Sumber: Pengolahan Data Mandiri, 2024

Tabel 4. Perhitungan Analisis Nilai Tambah Pengolahan Abon Ikan Cakalang di UMKM Wadimah untuk Satu kali Proses Produksi

No.	Keterangan	Nilai Tambah
I.	**Output, Input, dan Harga**	
	Output (kg)	5 Kg
	Input (kg)	10 Kg
	Tenaga Kerja (HOK)	4
	Faktor Konversi	0,5
	Koefisien Tenaga Kerja (HOK/kg)	0,4
	Harga Output (Rp)	2.000.000
	Upah Tenaga Kerja (Rp/HOK)	50.000
II.	**Penerimaan dan Keuntungan**	
	Harga Bahan Baku (Rp/kg)	112.400
	Sumbangan Input Lain (Rp/kg)	51.800
	Nilai Output (Rp/kg)	400.000
	a. Nilai Tambah (Rp/kg)	235.800
	b. Rasio Nilai Tambah (%)	58,1%
	a. Pendapatan Tenaga Kerja	20.000
	b. Pangsa Tenaga Kerja (%)	8,5%
	a. Keuntungan (Rp/kg)	215.800
	b. Tingkat Keuntungan (%)	91,5%

III.	**Balas Jasa Pemilik Faktor Produksi**	
	Marjin (Rp/kg)	287.600
	a. Pendapatan Tenaga Kerja (%)	7%
	b. Sumbangan Input Lain (%)	18%
	c. Keuntungan Pengusaha (%)	75%

Sumber: Pengolahan Data Mandiri, 2024

Pada tabel 4 menunjukkan perhitungan analisis nilai tambah pengolahan abon ikan cakalang di UMKM wadimah untuk satu kali proses produksi. Input yang digunakan dalam 1 kali proses produksi sebanyak 10 kg untuk menghasilkan output 5 kg atau. Dari hasil output didapatkan sebanyak 100 pcs abon ikan cakalang dengan berat bersih 50 gram/pcs. Abon ikan cakalang tersebut dijual dengan harga Rp20.000.

Nilai faktor konversi dapat dihitung dengan membagi nilai output yang diperoleh dengan jumlah bahan baku yang digunakan (input). Nilai konversi pada UMKM Wadimah sebesar 0,5 diperoleh dari membagi output yaitu 5 kg bahan baku dengan input yaitu 10 kg daging ikan cakalang. Pada setiap proses pembuatan abon ikan cakalang mempekerjakan 5 orang pegawai harian lepas dengan upah Rp50.000/satu kali produksi. UMKM tersebut dapat memproduksi abon ikan cakalang dengan jumlah yang sama dalam satu bulan hingga 8 kali.

Pembuatan abon ikan cakalang dalam pembuatannya diperlukan bahan bahan tambahan lainnya. Bahan baku adalah bahan utama dalam suatu proses produksi untuk menghasilkan produk akhir. Bahan baku yang digunakan untuk membuat abon ikan cakalang adalah daging ikan cakalang, rempah-rempah, bumbu, minyak, gas dan peralatan logistik lainnya. Sedangkan untuk nilai output yang diperoleh oleh Wadimah dalam satu kali produksi sebesar Rp400.000 dengan nilai tambah sebesar Rp235.800. Rasio nilai tambah adalah persentase (%) antara nilai tambah dengan nilai output, maka dapat diperoleh rasio nilai tambah abon ikan cakalang Wadimah sebesar 58,1%. Menurut Yosifani *et al*., (2021) mengkategorikan rasio nilai tambah menjadi beberapa kategori sebagai berikut: 1) nilai tambah dikatakan rendah jika nilai rasio <15%, 2) nilai tambah dikatakan sedang jika nilai rasio 15%-40%, dan 3) nilai tambah dikatakan tinggi jika nilai rasio >40%. Dari kategori tersebut, abon ikan cakalang UMKM Wadimah memiliki atau dikategorikan dalam rasio yang tinggi yaitu sebesar 58,1%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, UMKM Wadimah dalam pemasaran abon ikan cakalang, segmentasi pasarnya adalah anak-anak sampai orang dewasa. Penentuan harga produk dilakukan dengan metode gabungan dari *cost plus pricing* dan *loss leader pricing*. Promosi dilakukan melalui sarana sosial media yaitu Whatsapp, Instagram, dan Google Bisnis. Persaiangan yang terjadi pada pemasaran abon cakalang UMKM Wadimah adalah persaingan sempurna. Nilai tambah dari pengolahan ikan cakalang menjadi abon yang dilakukan oleh UMKM Wadimah berada pada rasio nilai tambah yang tinggi yaitu sebesar 58,1%.

Sebagai UMKM yang memiliki segmentasi yang luas, maka penelitian selanjutnya dapat mendalami sub segmen dan perilaku konsumen yang ada di dalamnya, yang berguna bagi pengembangan varian produk UMKM Wadimah. Penelitian selanjutnya juga dapat melakukan penilaian efektivitas strategi penetapan harga dengan UMKM serupa di sektor makanan olahan ikan.

DAFTAR PUSTAKA

Ahyadi & Lamusa, A. (2016). Analisis Nilai Tambah Kue Pia pada Industri Rumah Tangga Karya "An-Nur" di Kota Palu. *Jurnal Agrotekbis.* 4(2), 579-586. http://jurnal.faperta.untad.ac.id/index.php/agrotekbis/article/view/62

Amelia, M.N., Prasetyo, Y.E., & Maharani, I. (2017). *E-UMKM: Aplikasi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Android Sebagai Strategi Meningkatkan Perekonomian Indonesia*. (hal. 11-16) Dalam: Prosiding SNATIF ke-4. Fakultas Teknik. Universitas Negeri Semarang.

Dzulmawan, M., Geo, L., & Gafaruddin, A. (2019). Analisis Nilai Tambah Pengolahan Abon Ikan Tuna di Kelurahan Mata Kecamatan Kendari Kota Kendari. *Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*. 4(2), 29-34. http://dx.doi.org/10.33772/jia.v3i4.7841

Fahriani, D., Rohmah, F. Y., & Hariyanto, W. E. (2023). Analisis Harga Pokok Produk Metode Full Costing dan Penentuan Harga Jual Udang Vaname Metode Cost Plus Pricing. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. *2*(4), 693-704. http://bajangjournal.com/index.php/JEMBA

Gea, S. (2022). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), 48-54. https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.12

Girsang, R.M., Mardah, S., Saragih, L., Anisah, H.U., Purba, M.I., Sugiat, M.A., Martini, E., Krismawintari, N.P.D., Iswandi, M., Rosharita, Yudhyani, E., Sugangga, M., Wijaya, A., Setyasari, U.E., Nani & Amruddin. (2020). *Manajemen Pemasaran : Konsep dan Aplikasinya*. Media Sains Indonesia.

Hamidah, M., Yusra, A.H., & Sudrajat, J. (2015). Analisis Nilai Tambah Agroindustri Kripik Ubi di Kota Pontianak. *Jurnal Social Economic of Agriculture*, 4(2), 60-73.

Kurniawan, Zuki. (2023). Manajemen Pengelolaan Bisnis Perikanan Di Era Globalisasi. *Jurnal Barakuda,* 45. 5 (1), 114-122

LPPI & BI. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM). Jakarta : LPPI.

Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan *Segmentasi*, *Targeting*, *Positioning* (Stp) dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkayang. *Sebatik*. 25(1), 27-34. 10.46984/sebatik.v25i1.1146.

Naiu, A.S., Koniyo, Y., Nursinar, S., & Kasim, F. (2018). *Penanganan dan Pengolahan Hasil Perikanan*. Gorontalo : CV. Athra Samudra.

Naralyawan, P.F., Sormin, R.B.D., & Tapotubun, A.M. (2024). Mutu Abon Ikan Layang *(Decapterus sp*.) Asal Banda. *Jurnal Teknologi Hasil Perikanan,* 4(1), 255-261. https://doi.org/10.30598/jinasua.2024.4.1.256.

Putri, M.K., Rahman, J.S.F.R., Nursyifa, F.A., Alfarisi, S., Putro, T.G.S., & Agustin, R. (2019). Analisis Segmentasi Pasar Dalam Penggunaan Produk Viefresh di Wilayah Sekitar Kampus Univeristas Muhammadiyah Surabaya. *Balance,* 16(2), 156-161.https://doi.org/10.30651/blc.v16i2.3133

Riyanto, S., & Mardiansjah, F.H. (2018). Pengembangan Industri Pengolahan Perikanan dalam Pengembangan Ekonomi Lokal. *Jurnal Litbang,* 14(2), 107-118. https://ejurnal-litbang.patikab.go.id/index.php/jl/article/view/113/107

Setiawan, A.D., Wahyuni, T., Asianto, A.D., Malika, R., Wulansari, R.E., Retno, R.A., Listyowati, T., Rakhman, F.A., Indria, P.D., Tambunan, M.L.M., Arifah, F.A., Putra, H.I.K, & Narentar, J.E.S. (2024). *Analisis Indikator Kinerja Utama Sektor Kelautan dan Perikanan Kurun Waktu 2019-2023.* Jakarta. Pusat Data, Statistik dan Informasi.

Sianturi, R. D. (2020). Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research*, 1(1), 45-50. https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.118

Sriwana, I., Santosa, B., Tripiawan, W., & Maulanisa, N.F. (2022). Analisis Nilai Tambah Untuk Meningkatkan Keberlanjutan Rantai Pasok Agroindustri Kopi Menggunakan Hayami. *Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 9(2), 113-122.

Surveyandini, M., Anggraeni, E.P., & Wahyuningsih, E.S. (2023). Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen Pada Kebab Turki Abi Umi. *Majalah Ilmiah Warta Dharmawangsa,* 17(2), 554-568. https://doi.org/10.46576/wdw.v17i2.3171

Suwetja, I.K., & Mentang, F. (2018). *Metode Penentuan Mutu Hasil Perikanan*. Menado : LPPM Unsrat.

Talib, A. (2017). Tuna dan Cakalang (Suatu Tinjauan: Pengelolaan Potensi Sumberdaya di Perairan Indonesia). *Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan*. 10(1), 38–50. https://doi.org/10.52046/agrikan.v10i1.1271

Wardani, H.F., Rahmawati, F.A., Daniela, H.F., Listianti, T., & Fajar (2023). Pemanfaatan Ikan Lele Menjadi Produk Olahan Abon Lele dalam Rangka Mengembangkan UMKM Desa Sidomulyo. *Jurnal Bina Desa,* 5(1), 54-59. https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jurnalbinadesa

Wodi, S.I.M., & Cahyono, E. (2022). Penerapan Diversifikasi Pengolahan Hasil Perikanan Sebagai Upaya Meningkatkan Konsumsi Ikan Masyarakat Kampung Berahi Kecamatan Tabukan Selatan. *Jurnal Ilmiah Tangtengkoran*g, 6(1), 1-6. https://doi.org/10.54484/tkrg.v6i1.

Yosifani, D.Y., Satriani, R., & Putri, D.D. (2021). Nilai Tambah Kedelai Menjadi Tahu Kuning dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. *SEPA,* 18(1), 101 – 111. https://doi.org/10.20961/sepa.v18i1.47688

Yusfiani, M., Diana, A., & Ansari, A. (2019). Perbandingan Chitosan Buatan dari Hasil Samping Industri Pembekuan Udang dengan Chitosan Komersil TerhadapPengawetan Mutu Kesegaran Ikan Nila (*Oreochromis niloticus*). *Jurnal Pertanian Tropik*, 6(3), 375-382. https://talenta.usu.ac.id/jpt

Zedha, M., Zakiah & Faradilla, C. (2023). Analisis Nilai Tambah Menggunakan Metode Hayami dan Keuntungan Pengolahan Ikan Tuna Pada PT Yakin Pasifik Tuna Kota Banda Aceh. *Jurnal Agrisep,* 24(1), 33-42. https://doi.org/10.17969/agrisep.v24i1.32921.